

VANESSA LUDOVICO STEFANELLO

COMUNICAÇÃO NA COOPERATIVA COPACOL

CURITIBA
2016

VANESSA LUDOVICO STEFANELLO

COMUNICAÇÃO NA COOPERATIVA COPACOL

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Especialista em Agronegócio no curso de Pós-Graduação em Agronegócio. Departamento de Economia Rural e Extensão, Setor de Agrária, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Mestre, Robson Mafioletti.

CURITIBA
2016

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	7
2.1	Objetivo Geral	7
2.2	Objetivos Específicos	7
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	8
3.1	Agronegócio	8
3.2	Comunicação	9
3.3	Comunicação nas empresas.....	11
4	MATERIAL E MÉTODOS	13
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	15
5.1	Agronegócio e Comunicacao.....	15
5.2	Jornal Copacol.....	16
5.3	Rádio.....	18
5.4	Copacol na Internet.....	19
6	CONCLUSÃO.....	21
7	REFERÊNCIAS	22

RESUMO

O agronegócio a cada ano tem papel mais importante na economia brasileira, diante de toda a evolução que vem ocorrendo ao longo de décadas. Em consequência de todo esse desenvolvimento, a área passou igualmente a compreender sobre a importância de investir na comunicação com seus diversos públicos. Um exemplo disso, é a Cooperativa Agroindustrial Consolata- Copacol, que desde a década de 80 investe em mídias para melhor se relacionar com associados, colaboradores e clientes. Diante disso, o trabalho teve como objetivo descrever e contextualizar de que forma a Copacol iniciou e trabalha até hoje com a comunicação. Através da mesma, a empresa vem conseguindo ao longo deste tempo, informar sobre tudo que acontece no lugar, se aproximar de seus diferentes públicos, e também mostrar suas ações em prol de toda uma região, fortalecendo ainda mais a sua marca.

Palavras-Chave: Copacol, Comunicação, Agronegócio, Associados.

ABSTRACT

The agribusiness each day has more important role in the brazilian economy face of all evolution that is happening for decades. In consequence of all this development, the agribusiness also passed to know about the importance of investing in the communication with yours different publics. A example of that, is the *Cooperativa Agroindustrial Consolata-Copacol*, that since 80's has medias like newspaper and radio programs and later with the internet, that help day after day, in the relation with the associated, workers and clients. Thus, the study had the objective to describe and contextualize in what way Copacol started and work until today with the communication. Through its medias, the company has succeeded over this time, report on everything that happens in place, approach the public and also shows its several actions in favor of on entire region, further strengthening its brand.

Key-Words: Copacol, Communication, Agribusiness, Associated.

1 INTRODUÇÃO

O agronegócio atualmente é responsável por 23% do PIB (produto interno bruto) do Brasil, sendo que nesta última década foi o grande responsável por sustentar a balança comercial brasileira.

Diante da evolução constante, tem-se a necessidade de além de investir em novas tecnologias que irão gerar maior produtividade nas áreas que o envolve, também pensar em um fator que de primeira vista não se dá muita atenção, mas que traz muitos resultados positivos, que é a comunicação.

Contar com uma assessoria de imprensa que possa auxiliar a divulgar de forma correta tudo que acontece no lugar, abordando por exemplo, as novas melhorias na área de produção ou a preocupação da empresa com o desenvolvimento sustentável, através de projetos de cunho econômico, social e ambiental, só tem a agregar ainda mais valor à marca bem como a relação com seus colaboradores e clientes.

Cooperativas de diversos ramos do Paraná, são exemplos que contam com uma área específica para realizar toda a comunicação com seus variados públicos. A Cooperativa Agroindustrial Consolata-Copacol, é uma das que praticamente desde sua criação, conta com uma equipe responsável por divulgar todas as ações realizadas para seus públicos-alvo. O trabalho tem como objetivo descrever e contextualizar de que forma esta empresa iniciou e trabalha atualmente neste setor.

2 OBJETIVOS DA PESQUISA

2.1 Objetivo Geral

Descrever o histórico da comunicação na Cooperativa Agroindustrial Consolata-Copacol.

2.2 Objetivos Específicos

Contextualizar a importância da comunicação para o agronegócio.

Mostrar as ações de mídia que a Copacol utiliza na relação com seus diversos públicos.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 Agronegócio

O agronegócio é de total importância para o mundo. É esta área que em tudo que a engloba, a responsável por colocar o alimento na mesa da humanidade ao longo dos tempos, sendo estimada segundo a ONU (Organização das Nações Unidas) em 9,7 bilhões de pessoas em 2050.

De acordo com Guimarães e Canziani (2013, p. 03), seja na forma in natura ou processados, os cereais como o milho por exemplo, também acabam sendo muito importantes para além de fornecer alimentos, ser matéria-prima para produtos como remédios, combustível, cosméticos, plásticos e tecidos.

Em se tratando de mundo, são diversos os países que tem no agronegócio uma ou a principal força para seu crescimento e desenvolvimento. Já no Brasil, segundo a CNA- Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil, o agronegócio constantemente é o destaque da economia, fazendo com que a balança comercial, representasse no ano passado, 23% do PIB e mais de 47% das exportações do país.

A formação econômica brasileira começou básica e unicamente com a agricultura, passando por sua história diversos ciclos como o do pau-brasil; cana de açúcar; também o ciclo do gado e do café (Silva), sendo que hoje está cada vez mais tecnificada aumentando sua produtividade ano a ano e sendo importante para a economia do país e até mesmo gerando emprego.

"Praticamente 50% da frota nacional de caminhões transportam produtos relacionados ao agronegócio, seja de insumos, máquinas e equipamento, seja de produtos vegetais e animais e produtos industrializados. O agronegócio é um dos principais empregadores de mão de obra, seja especializada ou não, estimado em dezesseis milhões de trabalhadores, contribuindo para a redução do desemprego no país". (FLOSS, 2013, p.58-59).

Atualmente, o país figura lista dos maiores produtores do mundo em diversos alimentos como soja, laranja, carne de frango, suíno, bovino, além de leite. Segundo relatório da Organização das Nações Unidas (FAO) e da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Brasil será o principal exportador de alimentos em 2024, o que representará um crescimento anual de 1,5%.

3.2 Comunicação

A palavra comunicação vem do latim *communicatio* e significa participar, pôr em comum ou ação comum.

Ter somente uma definição para a mesma é impossível, pois são diversas as formas de comunicação. Podendo ser intrapessoal que é realizada de uma pessoa com si própria; interpessoal: que é entre duas pessoas ou pequeno grupo; grupal: médio e grande dimensão; organizacional; extrapessoal; e máquinas e social: comunicação desenvolvida para diferentes grupos envolvendo então entre outras áreas, o jornalismo e o marketing (Souza, 2006).

Dentro da Ciência da Comunicação, diversos teóricos criaram teorias sobre a área. O filósofo Helbert Marshall MacLuhan (Souza, 2006) em seu primeiro estudo definia que a humanidade do ponto de vista da comunicação passou por três estágios:

- a) O mundo tribalizado em que um homem depende do outro para estabelecer conhecimento;
- b) O mundo destribalizado em que depois com a imprensa de Gutemberg, livros e impressos estavam estimulando mais o conhecimento individual com o exercício para reflexão e crítica;
- c) O mundo retribalizado em que volta a integração da dependência do outro, mas em uma comunicação não linear, chegando então a “Aldeia Global” em que através das tecnologias todos estão interagindo.

Jorge Pedro Souza (2006, p. 28) trata a comunicação como um processo:

" A comunicação é um processo precisamente porque se desenvolve num contínuo espaço-temporal em que coexistem e interagem múltiplas variáveis. Os elementos do processo de comunicação podem entender-se como variáveis precisamente porque variam, porque apresentam contínuas mudanças no tempo, enquanto interagem uns com os outros. Além disso, a comunicação não tem princípio e fim bem definidos porque a cadeia de causas e a cadeia de um acto comunicativo são parcialmente indetermináveis e de algum modo infinita".

Vários teóricos criaram processos para a comunicação. Para Aristóteles, ela se baseava na pessoa que fala- no discurso que se faz- e na pessoa que ouve. Já Lasswell, tinha como o processo: Quem? Diz o que? Em que canal? A quem? Com que efeito?

Shanon e Weaver trouxeram o modelo de comunicação eletrônica.

"Segundo o esquema, a fonte de informação elabora e envia uma mensagem; a mensagem chega a um transmissor, que transforma a mensagem num sinal. O sinal pode estar sujeito a um ruído (interferências). Por esta razão, o sinal emitido pode ser diferente do sinal captado pelo receptor. O receptor capta o sinal e fá-lo retornar à forma inicial da mensagem, de maneira a que esta possa ser percebida e compreendida pelo receptor" (SOUZA, 2006, p.82).

Pode-se dizer que desde um gesto, uma simples conversa, uma imagem, enfim, são formas de comunicar que transmitem e significam algo para as pessoas.

3.3 Comunicação nas empresas

A comunicação conta com diversas áreas intrínsecas como o jornalismo, publicidade, marketing e relações públicas, que de uma forma ou de outra acabam se relacionando e sendo os responsáveis para que a mensagem transmitida seja feita da melhor forma possível.

Seja na busca por vender seu produto, melhorar a imagem da empresa e até mesmo resolver problemas de imagem, ou simplesmente torná-la mais conhecida, sua função é de suma importância para uma organização. Para Nassar e Figueiredo (1995, p.20-21) a comunicação empresarial é tratada como uma guerra.

“ A comunicação empresarial é uma verdadeira guerra com muitas frentes de batalha: a frente de batalha voltada para mostrar que a empresa tem uma relação de respeito com a natureza, visando sobretudo sua preservação (se você quiser pode chamar de frente de batalha ecológica); a frente de batalha para manter e conquistar novos consumidores; a frente de batalha da comunicação interna; dirigida para os imensos exercícios de trabalhadores de engravatados e de uniformes que constituem os recursos humanos das empresas modernas; a frente de batalha das complicadas relações da empresa com os governos e os políticos, ou seja lobby empresarial. E a grande frente de batalha da propaganda e promoção dos produtos”.

A comunicação empresarial teve início no ano de 1906, nos Estados Unidos, com o jornalista Ivy Lee, que montou o primeiro escritório de relações públicas do mundo, em que divulgavam informações das empresas fazendo com que assim, defendesse a mesma e principalmente o presidente, ajudando a evitar possíveis denúncias que a mídia os acusasse, além de divulgar informações na forma de notícias para os jornais. A empreitada de Ivy fez sucesso e deu início para que as instituições comesçassem a pensar em ter pessoas que desempenhasse tal papel (Nassar; Figueiredo, 1995).

Já no Brasil, ela surgiu com Juscelino Kubitschek, quando milhares de empresas e de agências de publicidades começaram a se instalar no país.

“No final da década de 60, na esteira da industrialização do Sudeste, o conceito começava a correr solto e as empresas

deram início a um processo de interlocução com públicos mais amplos. Algumas poucas, já naquela época, deram-se conta da existência de uma relação forte entre a empresa e a sociedade. As organizações passaram a dizer para os empregados que deveriam se orgulhar do lugar em que trabalhavam. E a demonstrar, cada vez mais claramente, aos consumidores, que fabricavam produtos bons e prestavam serviços de qualidade. Por isso, essas empresas consideravam-se honestas e merecedoras de confiança". (Torquato, 1996).

4. MATERIAL e MÉTODOS

- a) O estudo foi realizado através de pesquisas no Acervo Cultural da Cooperativa Copacol, onde estão disponíveis os primeiros jornais da empresa além de livros sobre a sua história. Também foi realizada uma entrevista com Marcelino Pereira, primeiro editor do jornal da Cooperativa.
- b) Localização: A Copacol está localizada na região oeste do Paraná, no município de Cafelândia sendo que a mesma tem 11 unidades em cidades próximas à sede.
- c) Copacol (Cooperativa Estudada)

A Copacol (Cooperativa Agroindustrial Consolata) é uma empresa que foi fundada no ano de 1963, por um padre chamado Luís Luise juntamente com 32 agricultores, que migraram dos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina para o oeste do Paraná, mais especificadamente para o município de Cafelândia. O principal objetivo da formação da Cooperativa que foi a primeira da região, era lutar pelos interesses econômicos e sociais dos produtores rurais.

Em seu início de funcionamento, a principal atividade era a geração de energia para o até então distrito de Cascavel, que ainda permanecia sem energia elétrica. Logo em seguida, ela passou a investir em armazéns e dessa forma, receber a produção agrícola de seus cooperados que era principalmente de culturas como feijão, milho e trigo. Os agricultores passaram a ter mais segurança podendo comercializar os produtos quando achassem o melhor momento. Porém, uma grande frustração da safra de grãos fez com que no ano de 1982, a empresa entrasse na produção avícola, oferecendo a possibilidade de diversificação no campo.

Começando com o abate inicial de 25.000 mil frangos, ela deu mais um passo em sua busca contínua em auxiliar no desenvolvimento dos associados, sendo também pioneira na região oeste nesta atividade. Atualmente, a Cooperativa produz 340 mil frangos por dia, e esta área é o seu grande carro chefe.

Mas as ações da Companhia não ficaram restritas à atividade avícola, alguns anos depois daquele período, a Copacol se tornou uma das sócias da Frimesa, o que também fez e faz atualmente que os cooperados possam atuar na suinocultura e bovinocultura de leite.

E uma das últimas atividades que a Cooperativa também passou a atuar, mais precisamente no ano de 2008, é a piscicultura, que é único sistema de produção integrado do Brasil e que oferece aos associados a possibilidade de diversificar suas áreas com a produção de tilápias.

Ao longo dos seus 52 anos por meio destas atividades, a Copacol vem crescendo e se desenvolvendo. Atualmente ela conta com mais de cinco mil cooperados e mais de nove mil colaboradores.

Sua equipe de comunicação que antes era formada por no máximo duas pessoas, atualmente conta com quatro jornalistas, responsáveis pela comunicação com os diversos públicos da empresa.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Agronegócio e Comunicação

Por mera coincidência ou não, uma das primeiras áreas que no Brasil se voltou à necessidade da comunicação, foi justamente o Ministério da Agricultura que deu início a uma agência de notícias do setor (Nassar; Figueiredo, 1995), porém, ligar comunicação com o meio rural até há alguns anos era difícil, pois o campo era sinônimo de “atraso” em todas as questões. Seja na falta de informações em geral, na educação, além de claro, tecnologia para que ajudasse na produção. Os anos se passaram e a área passou por uma revolução que hoje ganha cada vez mais destaque.

Primeiramente pelo desenvolvimento do homem do campo que hoje está cada vez mais tecnificado, aumentando também sua produtividade, além de claro, estar mais atualizado. Por consequência, as empresas que atuam neste setor caminham juntas, para mostrar o seu valor e sua importância para o país e o mundo.

Hoje, cada vez mais empresas do agronegócio inclusive cooperativas investem na comunicação por entender que é ela que vai auxiliar em diversos fatores tais como a imagem da empresa que muitas vezes é ligada como agressora do meio ambiente.

“O agronegócio brasileiro atingiu a excelência em produtividade, mas, para que se mantenha competitivo, precisa avançar uniformemente nos requisitos de governança econômica, ambiental e social. E isso envolve capacidade de articulação e negociação com diversas forças da sociedade. O setor tem o desafio de comunicação, de provar que cresce de forma sustentável ao interagir amigavelmente com seu entorno ambiental e social”. (SAMPAIO, 2006).

De acordo ainda com João Sampaio, que foi o presidente da Sociedade Rural Brasileira entre 2003 a 2007, “não basta ser, é preciso parecer”, pois assim as empresas irão fortalecer e aproximar sua identidade e imagem juntamente com a sustentabilidade que nos dias de hoje tem grande importância para o consumidor e que em consequência trará benefícios para as mesmas.

5.2 Jornal Copacol

A relação da Copacol com a comunicação teve início no ano de 1982, dezanove anos depois de sua fundação, através do primeiro jornal da Cooperativa impresso em preto e branco e que era chamado “Jornal Copacol” - Órgão de Divulgação da Cooperativa Agrícola Consolata LTDA.

O principal objetivo da criação de veículo, foi a divulgação de informações da empresa para os associados que naquele período era de aproximadamente 3.000 produtores.

[...] “Veio para nos informar, nos ensinar, mas não sabe tudo. Por isso é seu amigo, conta com você. Sabe que unindo forças, conhecimentos e informações, poderá se fortalecer e ajudar outros na luta diária. Se você tem algo a transmitir aos outros, conte com este seu amigo: o jornal. Com ele, sua voz irá mais longe” [...] (PEREIRA, 1982, p.01)

Distribuído pela região da Copacol, o jornal trazia notícias sobre semeadura, colheita, manejos, e contava com o apoio da área técnica para a elaboração dos materiais. Outras informações eram relacionadas às assembleias, e até mesmo havia páginas especiais para as mulheres dos cooperados, além de espaço social. Todas as informações eram distribuídas em oito páginas produzidas mensalmente e que também trazia matérias para os colaboradores.

No seu segundo mês, o jornal já recebia anúncios de empresas de equipamentos agrícolas, e mais tarde, publicidade sobre alimentos e produtos para as mulheres. O padrão do jornal no formato tabloide seguiu o mesmo por anos, mas mudou e melhorou a comunicação entre Cooperativa e associados, como explica o editor responsável por mais de 14 anos, Marcelino Pereira que também é associado.

“Percebemos que o jornal foi muito bem aceito pelos associados, eles comentavam sobre as matérias, e ficaram mais inteirados sobre o que acontecia na Cooperativa em suas diversas áreas que atuava”.(Pereira, 2015).

Aliada a informar seus associados e colaboradores, o jornal Copacol também passou a levar informações da Cooperativa para diversas regiões do país que também recebiam o jornal. O mesmo fazia o papel de divulgação da marca, pois naquele tempo os meios de comunicação como rádio e TV ainda eram poucos. Anos se passaram e em 1998, o jornal já estava com uma tiragem de 5.000 exemplares acompanhando claro, o crescimento da Cooperativa.

E foi justamente a partir daquele ano, que o impresso passou a ganhar cores e mais páginas, trazendo também dados sobre os melhores produtores do mês nas atividades de avicultura, suinocultura e bovinocultura de leite, além de orientações técnicas. Ainda neste ano o jornal passou a ser bimestral.

Na década de 90, os colaboradores ganharam um jornal especialmente criado para eles, o “Arcolino”, que tinha como objetivo principal, trazer assuntos de cunho social, além de claro, informações profissionais. Em 2006, os jornais se tornaram revistas e ao longo do tempo foram se modernizando, e sendo cada vez mais dinâmicos para seus leitores.

Atualmente, a revista voltada aos associados abrange toda a região de atuação da empresa e também continua sendo enviada para diversas instituições por todo o Brasil. Já a revista do colaborador é distribuída em todas as unidades da Cooperativa.

5.3 Rádio

No ano de 1982, a Copacol inicia em um novo meio de comunicação, o rádio. Este veículo que teve como “pai” no Brasil, Edgar Roquete Pinto, que em 1923 juntamente com Henry Morize fundou a primeira estação de rádio brasileira (Sarmiento, 2002), chegou para aproximar ainda mais a Copacol e os associados no campo.

O rádio que naquele tempo era um dos principais meios de comunicação, e que no campo sempre esteve e está ao lado do produtor, facilitou ainda mais o comunicar da empresa com seus produtores.

A produção do programa da cooperativa que era diária, começava sempre no final do dia anterior, onde a equipe gravava em fitas de rolo e no outro dia, logo cedo, mandava por malote para as rádios da região. “Tivemos a mesma aceitação e um retorno muito bom, além do mais, era de maior alcance pois fazia cobertura de toda a região” (Pereira, 2015).

Ao longo deste tempo, o rádio veio se consolidando como a principal mídia da Cooperativa, que aumentou ainda mais sua área de abrangência através da parceria da empresa com várias rádios da região. De segunda a sexta-feira, o “Estação Copacol”, como é conhecido o programa, é veiculado próximo ao meio dia e tem uma duração de aproximadamente 12 minutos.

Cada dia, uma atividade é representada por agrônomos ou veterinários que por meio de entrevistas com jornalistas da Cooperativa, levam informações técnicas sobre a agricultura, avicultura, suinocultura, bovinocultura de leite e piscicultura. Também são apresentadas informações sobre alojamento e retirada de ração, e cotações agrícolas. Os ouvintes também acompanham entrevistas semanais com o presidente da Cooperativa que aborda temas destaques da semana.

5.4 Copacol na Internet

A internet teve início no final dos anos 60, durante a Guerra Fria, devido à iniciativa do Departamento de Defesa Americano, precisar ter um conjunto de comunicação militar entre seus diferentes centros, fazendo com que em caso de ataques, não causasse a perda de documentos.

Ao longo das décadas então, ela foi se desenvolvendo cada vez mais e deixou de ser exclusivamente da área militar e em 1988, a rede foi aberta para interesses comerciais, dessa forma então, foi iniciada a popularização da internet.

“Serviços de correio eletrônico e provedores que faziam a conexão à rede pelo antigo método dial-up começaram a surgir no final dos anos 80. O “boom” que a web teve na década de 90 só foi possível graças a esta atitude dos Estados Unidos em “comercializar” a Internet e ao modelo de “hipertexto” que surgiu em 1989”.(BARROS, 2013)

Atualmente a internet é um dos meios de comunicação mais importante do mundo. Através dela, o comunicar se tornou mais fácil e prático, fazendo com que todos saibam o que está acontecendo em todos os cantos do mundo simultaneamente, além de claro, aproximando mais as pessoas que podem conversar através de textos escritos, áudios e vídeos.

Segundo relatório do Governo Brasileiro (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015), 67% das pessoas que usam a internet tem como objetivo se informar. O brasileiro já gasta 5 horas de seu dia na internet e a porcentagem de pessoas que a utilizam todos os dias subiu de 26% no ano de 2014 para 37% em 2015.

A Copacol observando e acompanhando tudo isso, tem já há muitos anos o seu website, que tem contada a história da empresa, além de informações específicas para seus diferentes públicos.

A primeira página é destinada aos associados. Com layout e cores que lembram a agricultura, neste espaço o produtor pode ver os preços agrícolas que são atualizados diariamente, também as últimas notícias da Cooperativa que são de seu interesse como reuniões, informações técnicas, inaugurações, etc. Através do site

eles também podem acompanhar os melhores resultados mensais nas atividades da avicultura, suinocultura e piscicultura. Junto disso, o cooperado pode acessar uma página restrita ao mesmo, em que contém informações sobre seus negócios com a empresa.

Os colaboradores também têm um espaço virtual especialmente criada para eles. A página da mesma forma tem notícias e conta com quadros de enquetes, opiniões, oportunidade de crescimento, além do “Espaço Vip”, onde os funcionários podem enviar fotos de momentos de lazer. Eles também contam com uma página restrita em que acessam informações como folha de pagamento e cartão ponto.

Uma outra página do site é destinada aos seus clientes. Neste espaço, o consumidor pode ver toda a linha de produtos da Cooperativa, com suas informações técnicas, ingredientes e tabela nutricional. Junto disso, pode ver e até mesmo assistir, vídeos onde são apresentadas as receitas preparadas com os produtos Copacol. Também há um espaço no site para os clientes internacionais, onde são apresentados os produtos em inglês e espanhol.

A última página, é destinada aos clientes da rede de supermercados da Copacol, em que estão os tabloides de ofertas da semana, dicas nutricionais, além do cardápio das lanchonetes dos mercados.

Através dessas páginas, todos os diferentes públicos da Copacol podem ficar ainda mais próximos e informados sobre a empresa.

6. CONCLUSÃO

Através do estudo realizado sobre como teve início, de que forma se desenvolveu e em consequência evoluiu a comunicação na Cooperativa Agroindustrial Consolata- Copacol, pode-se observar como a empresa teve a preocupação desde seu início, em informar e estar mais próximos de seus associados e em consequência também de seus colaboradores e clientes.

No início, as dificuldades eram maiores devido à falta de tecnologias que lhes gerava mais “esforço” para produzir e imprimir o jornal, bem como, colocar no ar o programa de rádio. Mas os anos se passaram, e as ferramentas disponíveis para que o trabalho na comunicação fosse realizado, evoluíram.

A Cooperativa criou espaços com informações cada vez mais específicas para seus associados, colaboradores e clientes, o que fez com que o relacionamento entre ambas as partes, ficassem ainda mais próximos.

Da mesma forma, com o auxílio de seus meios de comunicação, a Copacol vem mostrando a toda sua região e a todos que tem acesso de alguma forma ao que divulga, como caminha pelo desenvolvimento sustentável, com diversas ações de cunho social, ambiental e econômico, que beneficiam milhares de pessoas de toda a sua área de atuação.

7 REFERÊNCIAS

BARROS, Thiago. Internet completa 44 anos; relembre a história da web, 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em: 28 de nov. 2015.

Canal do Produtor. Disponível em: <http://www.canaldoprodutor.com.br/sites/default/files/01%20Balanco2015%20Perspectivas2016_panorama_economico_0.pdf>. Acesso em: 14 de jan.2016.

Estadão. < <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,projecao-estima-que-a-populacao-mundial-alcancara-9-7-bilhoes-de-pessoas-ate-2050,1734490>>. Acesso em: 14 de janeiro. 2016.

FAO. < <https://www.fao.org.br/download/PA20142015CB.pdf>> Acesso em: 14 de jan.2016.

FLOSS, Elmar Luiz. Agronegócio e Desenvolvimento. Passo Fundo: Passografia, 2013.

História do Rádio. < <http://www.sarmento.eng.br/Historia.htm>> Acesso em: 16 de janeiro.2016.

MIRANDA, Evaristo Eduardo. Agricultura no Brasil do século XXI. São Paulo: Metalivros, 2013.

NASSAR, Paulo, FIGUEIREDO, Rubens. Comunicação Empresarial. São Paulo: Brasiliense S.A, 1995.

NEVES, Marcos Fava, Zylbertstajn, Decio, MARZABAL NEVES, Evaristo. Agronegócio do Brasil. São Paulo: Saraiva, 2005.

PESSOA, Sonia. Comunicação Empresarial uma ferramenta estratégica. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>> Acesso em: 17 de março. 2014.

PEREIRA, Marcelino. Jornal Copacol. Cafelândia: Grafo-Set Ltda, 1982.

PEREIRA, Marcelino. História dos Meios de Comunicação da Copacol. Cafelândia, 20 de nov, 2015.Entrevista concedida a Vanessa Stefanello.

SAMPAIO, João. Agroanalysis. O valor da comunicação. Disponível em <http://www.agroanalysis.com.br/materia_detalhe.php?idMateria=62> Acesso em: 18 de março. 2014.

Secretária de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 20 de nov.2015.

SILVA, Júlio César Lázaro Da. "Resumo Histórico-Econômico do Brasil: a Colonização Portuguesa"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/geografia/resumo-historico-do-brasil.htm>>. Acesso em 15 de abril de 2016.

SOUZA, Jorge Pedro. Elementos de teoria da comunicação e dos Media. Porto: 2ª edição revista e ampliada, 2006.

OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2015-2024.
<<https://www.fao.org.br/download/PA20142015CB.pdf>>. Acesso em: 14 de janeiro.2016

TORQUATO, Gaudêncio. Estudos Aberje1. A evolução de um ferramenta estratégica. Disponível em <<http://www.aberje.com.br/antigo/gaudenci.htm>>. Acesso em: 18 de março. 2014.

VICENTE, Mario. Copacol, 50 anos na vanguarda do Cooperativismo. Cafelândia: Integração, 2012.